

# Publicidade infantil

Roberta Densa

Doutora em Direitos Difusos e Coletivos

Consultora do PNUD

# Plano de trabalho

- Diagnóstico dos contornos jurídicos e institucionais brasileiros sobre publicidade infantil, abordando a legislação, doutrina e jurisprudência;
- Diagnóstico dos contornos jurídicos e institucionais da publicidade infantil nos fóruns internacionais (notadamente UNCTAD e OCDE) e nos Estados Unidos, Reino Unido e União Europeia;
- Levantamento da literatura nacional e comparada acerca dos impactos econômicos e comportamentais das alternativas institucionais possíveis;
- Pesquisa sobre publicidade enganosa e abusiva (com ênfase nas técnicas publicitárias);
- Pesquisa sobre a Lei Geral de Proteção de Dados e seus impactos em relação à publicidade infantil;
- Relatório Final de pesquisa (parecer final) e workshop de apresentação.

# Discussão inicial sobre a natureza humana

## Steven Pinker: natureza humana e tábula rasa

Parte-se do pressuposto de que há uma **natureza humana universal**, na qual **a mente deve parte de sua estrutura a informações no genoma**, sendo moldada pela **seleção natural** com uma lógica comum a todas as culturas e não podendo ser apagada ou redesenhada a partir do zero.

A natureza **humana complexa** é guiada pelas **ciências da mente, cérebro, genes e evolução**, fazendo cair por terra a separação entre matéria e mente, físico e mental, biologia e cultura, natureza e sociedade, ciências e ciências sociais e humanas.

**Consumidores produzem a sociedade de consumo que produz consumidores.** Vive-se em uma sociedade de consumo e deve-se preparar a criança e o adolescente para ter autonomia quando atingir a maturidade, de modo que suas escolhas sejam, tanto quanto possível, autônomas.

# Legislação Brasileira

- Publicidade infantil na Constituição Federal (art. 5º, XXXII, art. 22, XXIX, art. 24, art. 170, art. 220 e art. 227);
- Código de Defesa do Consumidor (art. 6º, arts. 36 a 38 e art. 39);
- Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 2º e arts. 16 e 17),
- Lei nº 9.294/1996 (que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas),
- Lei Geral de Proteção de Dados (art. 14),
- Resolução Conanda nº 163/2014
- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (art. 37).
  - Apesar da (extensa) regulamentação, os critérios e fundamentos de restrição da publicidade infantil não são claros, muito menos unânimes.

# Discussão doutrinária

- Parte importante da doutrina, a publicidade infantil deve ser absolutamente restritiva e fundamentada na ideia de que a criança fica vulnerável ao consumismo, reclamando maior intervenção do Estado.
- De outra banda, parte da doutrina entende que as restrições devem ser mínimas, prevalecendo a liberdade de expressão e comunicação do fornecedor, rechaçando, portanto, maior intervenção do Estado.

## **Qual o fundamento político e jurídico para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?**

- A partir da teoria liberal dos direitos fundamentais (princípio distributivo) o **Estado deve justificar a intervenção, e não o indivíduo o uso da sua liberdade.**
- Deve-se estabelecer critérios racionais para legislar a respeito da proteção da criança em relação à publicidade de modo a estabelecer restrições aos fornecedores de produtos e serviços que visam à tutela da liberdade e da autonomia da criança e do adolescente consumidores.
- Esses critérios racionais, portanto, não podem ser moldados na ideia de bem-estar e de felicidade, mas na proteção da Pessoa. Além disso, as restrições também são fundamentadas no dever de segurança na colocação de produtos e serviços considerados seguros no mercado de consumo.

**Qual o fundamento político e jurídico para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?**

- Fundamento proposto: toda proteção da infância e juventude deve ser baseada na teoria das incapacidades, nas liberdades individuais e no direito à autodeterminação progressiva de crianças e adolescentes. Ou seja, restrições podem ser impostas pelo Estado aos fornecedores por meio do ordenamento jurídico, e em razão da especial vulnerabilidade em que aqueles se encontram, para garantir a liberdade de escolha da família e do consumidor mirim.

## **Qual o fundamento político e jurídico para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?**

- De um lado, temos, portanto, o direito dos fornecedores à liberdade de produção de bens e serviços para atender às demandas dos consumidores e anunciá-los no mercado de consumo. De outro lado, temos o direito à liberdade da criança e do adolescente na escolha dos produtos, o direito à autodeterminação da pessoa e da família, ficando-lhes asseguradas a intimidade e a vida privada.
- Estamos, portanto, diante de um grande desafio que se traduz na necessidade de solução de aparente antinomia. Os direitos fundamentais não são absolutos, sendo imprescindível a harmonização entre eles de modo a conceder a cada um dos direitos maior amplitude possível, devendo ser buscado o ponto de coexistência entre ambos de forma que cedam reciprocamente em prol da convivência.



## **Qual o fundamento político e jurídico para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?**

- De um lado, temos, portanto, o direito dos fornecedores à liberdade de produção de bens e serviços para atender às demandas dos consumidores e anunciá-los no mercado de consumo. De outro lado, temos o direito à liberdade da criança e do adolescente na escolha dos produtos, o direito à autodeterminação da pessoa e da família, ficando-lhes asseguradas a intimidade e a vida privada.
- **A questão, portanto, não é saber se a criança vai ou não se tornar consumista. A questão é saber o respeito da compreensão da criança sobre o anúncio, o quanto a mensagem vai interferir no exercício da autoridade parental, se haverá pressão para a compra se aproveitando da condição de maior vulnerabilidade, entre outros fatores.**

## Quem são os agentes responsáveis pela proteção da criança e do adolescente no que concerne à publicidade e às práticas comerciais abusivas?

- Na forma do art. 227 da Constituição Federal, a responsabilidade pelo cuidado de crianças e adolescentes é da família, da sociedade e do Estado.
- **Família** - representando a assunção de deveres parentais em decorrência da reprodução.
- **Estado** - cabe regulamentar/aplicar a proteção da infância sempre com fundamento na teoria das incapacidades, nas liberdades individuais e no direito à autodeterminação progressiva de crianças e adolescentes.
- **Sociedade/Fornecedores** – Dever ético e jurídico, não apenas no cumprimento efetivo das normas, mas também como um dos responsáveis pelo desenvolvimento sadio de crianças e adolescentes.

## Qual o conceito de publicidade infantil? Qual o conceito de prática comercial abusiva?

- O conceito de **marketing** é mais amplo que **publicidade/anúncio**. O marketing 4.0 pretende atingir aos consumidores de forma mais ampla, envolvendo a oferta no mercado, embalagem, anúncio e as práticas comerciais para atingir o seu público-alvo.
- Não há conceito “publicidade infantil” oferecido pela lei.
- **Publicidade abusiva** (publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança). **A norma não proíbe expressamente a publicidade voltada/dirigida para crianças e adolescentes.**

## Qual o conceito de publicidade infantil? Qual o conceito de prática comercial abusiva?

- Resolução Conanda 163/2014 proíbe todo “direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” e conceitua 'comunicação mercadológica' como sendo “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (art. 1º, § 1º).
- Ainda define que a “comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas”.

## Qual o conceito de publicidade infantil? Qual o conceito de prática comercial abusiva?

- Resolução Conanda 163/2014 proíbe todo “direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” e conceitua 'comunicação mercadológica' como sendo “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (art. 1º, § 1º).
- Ainda define que a “comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas”.
- Pela resolução, qualquer forma de **marketing** de produtos infantis estaria proibida, já que a mera rotulagem de um produto infantil configura “comunicação mercadológica”.

**- Qual o conceito de publicidade infantil? Qual o conceito de prática comercial abusiva?**

- Código de Autorregulação Publicitária, em seu art. 37, utiliza a expressão **publicidade**, referindo-se aos **anúncios** de produtos destinados a crianças e adolescentes, condenando toda ação de *merchandising* ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil e outros artifícios que tem a finalidade deliberada de captar a atenção desse público específico.
- Sugere-se compreender a expressão **publicidade infantil** como sendo **anúncio** ou ação de *merchandising* de produtos destinados ao público infantil. Qualquer outra forma de marketing que envolva os produtos infantis deve ser analisada à luz das práticas comerciais abusivas estabelecidas no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor.

## Qual o conceito de publicidade infantil? Qual o conceito de prática comercial abusiva?

- Código de Autorregulação Publicitária, em seu art. 37, utiliza a expressão **publicidade**, referindo-se aos **anúncios** de produtos destinados a crianças e adolescentes, condenando toda ação de *merchandising* ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil e outros artifícios que tem a finalidade deliberada de captar a atenção desse público específico.
- Sugere-se compreender a expressão **publicidade infantil** como sendo **anúncio** ou ação de *merchandising* de produtos destinados ao público infantil. Qualquer outra forma de marketing que envolva os produtos infantis deve ser analisada à luz das práticas comerciais abusivas estabelecidas no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor.

**Quais são os limites e critérios de intervenção do Estado para a proteção da criança e do adolescente no que diz respeito à publicidade conforme a legislação brasileira?**

- Considerando a vulnerabilidade da criança e do adolescente, a legislação nacional, a autorregulação publicitária, brasileira e internacional, sugere-se que as restrições utilizem os seguintes critérios: i) compreensão da mensagem publicitária; ii) respeito ao exercício do poder familiar; iii) respeito aos pares e às demais pessoas em sociedade; iv) proteção da saúde; e v) veracidade da informação publicitária.



## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- As diretivas da União Europeia tratam da publicidade de forma dispersa e em diferentes documentos, **não havendo uma diretiva específica sobre publicidade dirigida à criança**. No entanto, em diversos documentos, há regulação sobre a publicidade e comunicação social.
- Países da EU analisados também utilizam o sistema de autorregulação Publicitária, com destaque para França, Portugal e Espanha;
- Portugal e França, recentemente, legislaram sobre o tema da publicidade infantil.

## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- A **Diretiva 89/552/CEE**, alterada pela **Diretiva 97/36/CEE** e pela **Diretiva 2007/65/CEE**, em atenção específica às crianças e aos adolescentes, no seu art. 16, dispõe que a mensagem publicitária não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção desses mesmos menores:
  - i) Não deve incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, para a compra de um determinado produto ou serviço;
  - ii) Não deve incitar diretamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
  - iii) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
  - iv) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.

## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- Em relação ao *puffing*, o item 18 das considerações iniciais, a Diretiva esclarece: “quando uma prática comercial se destine especificamente a um determinado grupo de consumidores, como as crianças, é conveniente que o impacto da referida prática comercial seja avaliado do ponto de vista do membro médio desse grupo. É, pois, conveniente incluir na lista das práticas que são desleais em qualquer circunstância uma disposição que, **sem impor uma abolição total da publicidade dirigida às crianças**, as proteja de exortações directas à aquisição” (grifo nosso).

## **Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?**

- As principais disposições do *CAP Code* acerca da proteção da publicidade infantil observam os seguintes parâmetros:
  - proteção da integridade física e mental;
  - respeito à credulidade e inocência da criança;
  - respeito à autoridade parental.
- Quanto às regras de promoção de dietas e produtos alimentícios, deve a publicidade incorporar todas as medidas impostas pelo manual de recomendações sobre prevenção, identificação, avaliação e gerência do sobrepeso e obesidade em crianças e adultos, publicado pelo “Health and Care Excellence”. Além disso, o *CAP Code* traz disposições específicas sobre o tema, especialmente em razão da problemática acerca da obesidade infantil em todo o Reino Unido (o assunto será mais bem tratado na próxima seção).

**Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?**

- No **Reino Unido**, através da corregulação, o Estado atua junto com o órgão de autorregulação da publicidade, em um esforço conjunto a fim de se alcançar regras sólidas de publicidade no território.
- O Ofcom é o órgão governamental que regula a publicidade, existindo ainda a Advertising Standards Authority (ASA), o Committees of Advertising Practice (CAP) e o Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP), organizações não governamentais que atuam junto a este na instituição e aplicação das regras sobre publicidade.

## **Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?**

- As principais disposições do *CAP Code* acerca da proteção da publicidade infantil observam os seguintes parâmetros:
  - proteção da integridade física e mental;
  - respeito à credulidade e inocência da criança;
  - respeito à autoridade parental.
- Quanto às regras de promoção de dietas e produtos alimentícios, deve a publicidade incorporar todas as medidas impostas pelo manual de recomendações sobre prevenção, identificação, avaliação e gerência do sobrepeso e obesidade em crianças e adultos, publicado pelo “Health and Care Excellence”. Além disso, o *CAP Code* traz disposições específicas sobre o tema, especialmente em razão da problemática acerca da obesidade infantil em todo o Reino Unido.

## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- Entre as regras, está a proibição de publicidade para fórmulas infantis, exceto aquelas que tratem de pré-venda ou que sejam realizadas em prol de estudos científicos.
- Já os produtos considerados de **alta caloria, gordura, açúcar ou sal (HFSS - High in Fat, Salt or Sugar products)** são assim estudados e classificados pelo Departamento de Saúde sobre perfis nutricionais, que dispõe em sua página na internet as propriedades dos alimentos.
- A publicidade não pode incitar dietas de má qualidade nutricional ou desencorajar hábitos alimentares saudáveis, como a escolha diária por frutas e legumes variados, conforme o recomendado por médicos e especialistas.
- Em relação às **ofertas promocionais** (práticas comerciais, conforme linguagem utilizada no Brasil), tais como a inclusão de brindes, entrega de amostras grátis, entre outras, o *CAP Code* determina que as comunicações de marketing sempre observem o senso de responsabilidade maior que as questões de saúde e alimentação carregam.

## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- Entre as regras, está a proibição de publicidade para fórmulas infantis, exceto aquelas que tratem de pré-venda ou que sejam realizadas em prol de estudos científicos.
- Já os produtos considerados de **alta caloria, gordura, açúcar** ou **sal** (**HFSS** - *Hight in Fat, Salt or Sugar products*) são assim estudados e classificados pelo Departamento de Saúde sobre perfis nutricionais, que dispõe em sua página na internet as propriedades dos alimentos.
- A publicidade não pode incitar dietas de má qualidade nutricional ou desencorajar hábitos alimentares saudáveis, como a escolha diária por frutas e legumes variados, conforme o recomendado por médicos e especialistas.
- Em relação às **ofertas promocionais** (práticas comerciais, conforme linguagem utilizada no Brasil), tais como a inclusão de brindes, entrega de amostras grátis, entre outras, o *CAP Code* determina que as comunicações de marketing sempre observem o senso de responsabilidade maior que as questões de saúde e alimentação carregam.



## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- Nos **Estados Unidos**, a União de Revisão da Publicidade Infantil (conhecida como CARU – Children’s Advertising Review Unit) é órgão autorregulatório fundado em 1974 por membros das agências de publicidade infantil, por meio do Conselho Nacional de Revisão da Publicidade Infantil (conhecido como CBBB – Council of Better Business Bureaus).
- O órgão é responsável por impor padrões em relação à publicidade infantil, impedindo que seja depressiva, inapropriada ou injusta para a audiência do público em questão. Levam-se em consideração, dessa forma, a **vulnerabilidade e a inexperiência da criança**, que pode ser facilmente influenciada, diante de sua falta de conhecimento e habilidades de cognição necessárias para um bom julgamento da publicidade.

## **Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?**

- As diretrizes do programa CARU abrangem toda publicidade nacional direcionada para crianças menores de 12 (doze) anos. São analisados fatores como:
  - o conteúdo e seu direcionamento para o público da referida idade, considerando o assunto, o formato e a audiência demográfica;
  - o intervalo em que a publicidade é divulgada, levando-se em consideração se transmitido antes, durante ou depois de um programa de conteúdo infantil, além de exame dos períodos do dia e do meio de comunicação usado;
  - a intenção de dirigir-se a criança com menos de 12 (doze) anos de idade, com a divulgação de informações tais como formato e conteúdo da publicidade, que permitam tal conclusão.

## Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

- Vale ressaltar que o CARU também regulamenta dados *on-line* e políticas de privacidade de *websites* ou serviços *on-line* que têm como público-alvo as crianças de até 13 (treze) anos.
- Em toda regulação relativa ao meio digital, o CARU ressalta-se que as crianças podem ter **dificuldade de entender a intenção de persuasão na campanha publicitária** (identificação da mensagem publicitária) **ou ainda não se dar conta de que são alvos dessa publicidade.**

## Quais recomendações os principais fóruns internacionais que discutem as relações de consumo sobre publicidade infantil?

Os organismos internacionais que discutem as relações de consumo não têm orientações específicas relativas ao tema. São os seguintes documentos internacionais que tratam da proteção do consumidor de maneira mais ampla e genérica:

- **OCDE:** recomendação do conselho de proteção ao consumidor no comércio eletrônico (2016) e Recomendação relativa à autorregulação da indústria (março de 2015).
- **UNCTAD:** Guidelines for Consumer Protection (2015) e o Manual de Proteção do consumidor da UNCTAD (2017).

## **Quais recomendações os principais fóruns internacionais que discutem as relações de consumo sobre publicidade infantil?**

- Em maio de 2011, o órgão publicou as primeiras diretrizes a respeito dos cuidados e das ferramentas relacionadas aos riscos do uso da internet por crianças e adolescentes, denominadas “The Protection of Children Online: risks faced by children online and policies to protect them”. Ainda na mesma linha, em maio de 2020, o órgão emitiu novas diretrizes com o título “Protecting children online an overview of recent developments in legal frameworks and policies OCDE digital economy papers”;
- Os dois relatórios fazem um mapeamento dos riscos a que crianças e adolescentes estão expostos pelo uso das novas plataformas digitais. Grosso modo, o órgão divide os riscos em três categorias: i) riscos de tecnologia na internet; ii) riscos relacionados ao consumo; e iii) privacidade da informação e riscos de segurança.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de produtos infantis**

- A publicidade de produtos infantis está regulamentada no art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O *caput* do referido dispositivo traz importante alerta aos fornecedores para observar que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.
- Para atingir o objetivo proposto, o de colocar o fornecedor/publicitário entre os responsáveis pela criança e pelo adolescente, estabelece o art. 37 proibições expressas.
- A proibição mais importante é aquela que prevê que **nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.**

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de produtos infantis**

- Ademais, na forma do art. 37, I, os anúncios deverão refletir “cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras” e, ainda, abster-se de:
  - a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
  - b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
  - c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
  - d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
  - e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
  - f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
  - g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
  - h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
  - i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de produtos infantis**

- Na sequência, o inciso II do art. 37 ordena que, “quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
  - a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
  - b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
  - c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
  - d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
  - e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.



## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de produtos infantis**

- O inciso IV do art. 37 veda a publicidade denominada *product placement* ou “*merchandising*”, donde resulta dizer que, durante a programação destinada ao público infantil, não poderá haver publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente ao público infantil, ficando restrita aos intervalos comerciais.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de produtos infantis**

- Para que seja avaliada a existência de *merchandising* ou de publicidade indireta, o inciso V do art. 37 a inclui nas diretrizes que devem ser seguidas para averiguar a conformidade das ações, e leva em consideração os seguintes aspectos: i) o público-alvo da ação publicitária seja adulto; ii) o produto ou o serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; e iii) a linguagem, as imagens, os sons ou outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou atenção das crianças.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de produtos fumígenos e bebidas alcoólicas**

- O Anexo “J” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece regras para publicidade de produtos fumígenos, ampliando as regras estabelecidas pela Lei nº 9.294/1996.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de alimentos**

- O Anexo “H” define as regras sobre publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas-carbonatadas e as isentas de álcool.
- Segundo o Conar, a publicidade deve seguir diversos parâmetros. Entre eles, ressalta-se a necessidade de valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins; abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com essa recomendação e abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de alimentos**

- Em relação à publicidade de produtos dirigidos às crianças, deve o anunciante:
  - j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
  - k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
  - l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de alimentos**

- Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá **abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo**, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a publicidade de alimentos**

- Blandína Šramová: precisamos estar atentos ao fato de que não é possível estabelecer relação de causalidade direta entre o marketing e a influência de compra. O autor exemplifica a afirmativa com a questão da obesidade infantil e a publicidade de alimentos, afirmando que os anúncios de produtos sem valor nutricional são tentadores para as crianças, mas a obesidade infantil não é influenciada puramente pelo marketing, devendo também ser analisados o nível de atividade física praticado pela criança, os hábitos alimentares indesejáveis prevalentes na família da criança, entre outros fatores. Isso demonstra o denominado “paradoxo da parentalidade moderna”, no qual os pais sabem o que é bom para seus filhos, mas lhes oferecem opções menos saudáveis.

## Compromisso público dos fornecedores

Além das restrições legais já mencionadas, os fornecedores de produtos alimentícios firmaram **compromisso público pela publicidade responsável** em dezembro de 2016 e passou a vigorar a partir de janeiro de 2017. Foram signatários do documento as principais empresas do setor alimentício atuantes no mercado de consumo brasileiro.

- Conforme documento disponível no *site* <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>, os fornecedores comprometeram-se a:
- apenas anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito; ou
- não anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade.
- O compromisso inclui as comunicações de marketing de produtos alimentícios e bebidas não alcólicas destinados principalmente a crianças menores de 12 (doze) anos de idade em todas as mídias, incluindo as mídias digitais.
- Além disso, todos os fornecedores acordaram em não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas não alcólicas em ambiente escolar, em que prevaleçam crianças menores de 12 (doze) anos de idade.